

да или отношения их годовых закупок и продукции), и затем прибыли с учетом цен и зарплат, по этому методу совпадет и должно совмещаться с бизнес-планированием.

Бизнес-план и планы развития предприятия по всем отраслям- потребителям включают анализ возможностей, совокупного спроса и направлений развития, изменения их для каждого продукта, цен и т.д. При этом важно видеть возможность скачков и открытия новых рынков, например, при снижении цен и достижениях прибыльности больших проектов (с переходом количества в качество и от конкуренции цен к дифференциации по ним) и системы в целом, затрат выпуска.

Место предприятия в цепочке МОБ и ВВП, добавленной стоимости от первичных отраслей до конечного спроса определяет вклады и затраты, а также узкие звенья оборота в целом (по предложению-спросу и способности торговаться с поставщиками и потребителями. Местные монополисты мало зависят от них, маслозавод, например, больше ограничен местным предложением сырья, а хлебозавод- местным спросом, но сами не определяют условия торговли). На них концентрируются внимание и прибыли, развитие конкуренции, новых субъектов и рабочих мест. Для замыкающих, работающих на конечный спрос предприятий типа масло/хлебозавода и торговли важнее отношение с делаящими основной вклад поставщиками, местными хозяйствами, тогда как для первичных, типа сельского и лесного хозяйства, основная часть оборота, возможных проектов и прибыли лежит в отраслях потребителях.

По мере необходимости границы анализа расширяются от производства к торговле (его продуктами, включая и межотраслевые связи, промежуточный и конечный спрос и маркетинг) и банкам, рассматривающим и финансирующим проекты, развитие их. Они могут стать центрами групп (ФПГ), но важнее не интеграция, а развитие. Анализ возможностей (бизнес-планов) производства, потребления и прибыли и конкуренция субъектов заполняют эти "клеточки" ячейки рынка на микроуровне.

Также строятся общие планы развития района, области и страны.

<http://edoc.bseu.by>

*В.Е. Сыцко*  
Гомельский кооперативный институт

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНАЯ ПРОДУКЦИЯ — ОСНОВА СТАБИЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Экономика Республики Беларусь переходит на рыночные отношения, а рыночная экономика ориентирует производство и торговлю на удовлетворение потребителя. При этом главное — изготовление и реализация качественной и конкурентоспособной продукции.

Развитие рынка, установление новых отношений в системе "производство — торговля — потребление", активизация внешнеэкономической деятельности Беларуси, рождающаяся конкурентная борьба между производителями за рынки сбыта и потребителей своей продукции значительно расширяет сферу деятельности коммерческих служб предприятий.

Главным объектом труда в торговле является товар, производство которого непрерывно изменяется ввиду внедрения новых технологий, создания конкурентоспособного товара в соответствии с изменяющимися потребностями.

Как экономические категории, качество и конкурентоспособность, продиктованные условиями рынка, нельзя отделить от проблем, связанных с маркетингом, общими экономическими и социальными проблемами.

Для того, чтобы торгующие организации могли влиять на производство, необходимо знать потребности, запросы потребителя, конкурентный набор и уровень потребительских свойств товара.

Отсюда следует, что главным показателем качества и конкурентоспособности продукции остается спрос на нее.

Нами изучался рынок товаров из искусственного меха на основе полиакрилонитрильных /ПАН/ волокон.

В Беларуси спрос населения на товары из искусственного трикотажного меха /ИТМ/ в значительной мере удовлетворяется Жлобинским ОАО "Белфа". Поэтому изучение структуры ассортимента ИТМ и изделий из него является весьма актуальным. В последнее время значительно расширился объем производства ИТМ. Из него изготавливают изделия: мужскую, женскую и детскую одежду, головные уборы, покрывала, игрушки, используют для подкладки и т.д.

Проблема выпуска высококачественного искусственного трикотажного меха объясняется необходимостью замены импортных полиакрилонитрильных /ПАН/ волокон на отечественные ПАН-волокна ПО "Полимир". В связи с этим нами проводилась комплексная оценка качества ИТМ и уровня его конкурентоспособности с целью изыскания наиболее рационального способа повышения их потребительских свойств на основе применения модифицированного ПАН-волокна типа М, С, Д.

Исследованы структурные, физические и механические свойства ПАН-волокна различной модификации и установлена взаимосвязь со свойствами ИТМ и их вложением.

Ежегодно на ОАО "Белфа" вырабатываются новые виды ИТМ с использованием импортозамещающих ПАН-волокон, различных по структуре, отделке, виду покрытия, что позволяет улучшить потребительские свойства ИТМ и приблизить их к лучшим мировым аналогам.

В настоящее время структура ассортимента ИТМ насчитывает более 150 различных рисунков ИТМ типа "мутон", "норка", "цигейка", под "овчину" и др., которые не уступают зарубежным аналогам по ценовым и качественным показателям.

В результате анализа исследуемой продукции установлено, что зависимость между уровнем качества продукции и его ценой носит не линейный, а параболический характер.

Установлено, что основными составляющими конкурентоспособности товара являются его потребительские свойства и цена потребления. Конкурентоспособность продукции возрастает по мере улучшения качества и уменьшается по мере увеличения цены потребления.

Качество продукции можно выразить математически в виде показателя уровня качества продукции, а показатель конкурентоспособности определяется как отношение комплексного показателя уровня качества к предполагаемой или фактической цене реализации.

Нами разработана и внедрена на ОАО "Белфа" методика оценки уровня конкурентоспособности на ЭВМ по программе "Конкурент".

Установлено, что на уровень конкурентоспособности пальто из ИТМ особое влияние оказывают следующие показатели: посадка изделия на фигуре, силуэт, целостность формы, цветовой колорит, рисунок, высота ворса, туше меха, соответствие фурнитуры моде, внешний вид и внутренняя отделка.

Следует учесть, что расчет относительного показателя конкурентоспособности изделий не может заменить маркетинговых исследований условий реализации товара на конкретных рынках за определенный период времени, которые необходимо проводить при организации запуска изделий в серийное производство.

## Литература

1. Сычко В.Е. Математическая модель оценки конкурентоспособности трикотажного меха // Текстильная промышленность. — 1995. — №№ 7-8. -С.32-34.
2. Крылова Г.Д. Зарубежный опыт управления качеством. -М., 1992.-140с.
3. Сычко В.Е. Промышленное использование импортозамещающих материалов в производстве искусственного меха // Разработка импортозамещающих технологий и материалов в химико-лесном комплексе: Материалы международной конференции. -Минск: БГУ, 1997. С.33-36.